

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam model. Penelitian ini menggunakan variabel laten eksogen yaitu halal label, *celebrity endorser* dan religiositas sebagai variabel moderasi. Variabel laten endogen merupakan variabel yang kedudukannya dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Penelitian ini menggunakan variabel laten endogen keputusan pembelian kosmetik halal. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli-November 2021.

1.2 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang datanya berbentuk angka ataupun bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika maupun statistika. Adapun tujuan dari pendekatan kuantitatif ini adalah untuk mengembangkan model sistematis dan teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti [CITATION Sek17 \t \l 1033].

1.3 Desain Penelitian

Desain Penelitian (*Research Design*) menurut Sekaran & Bougie [CITATION Uma17 \n \t \l 1033] adalah rencana untuk melakukan pengumpulan, pengukuran, dan analisis pada data berdasarkan pertanyaan penelitian. Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dibuat untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini untuk menjelaskan gambaran mengenai label halal (x_1), dan *celebrity endorser* (x_2), religiositas (m) dan keputusan pembelian kosmetik halal (Y).

Adapun penelitian kausalitas, Studi kausalitas digunakan untuk menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel yang lain berubah atau tidak [CITATION Uma17 \t \l 1033]. Dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel label halal, *celebrity endorser*, religiositas dan keputusan pembelian kosmetik halal.

Selain itu penerapan metode survei dalam penelitian ini, di mana untuk mengambil sampel dan populasi menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *Google Form* sebagai alat pengumpulan data.

1.4 Definisi Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel / Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
1.	Label halal (X_1) adalah salah satu jenis label yang menyantumkan pernyataan halal pada suatu kemasan produk dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud tersebut berstatus sebagai produk halal. yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai dengan syariat Islam.	Kombinasi gambar dan tulisan [CITATION ak20 \l 1033]	Kondisi dimana responden mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada label halal adalah "label halal" resmi dari MUI	Interval
	[CITATION Pre161 \t \l 1033] [CITATION Shi18 \t \l 1033]	Kepercayaan [CITATION Hen17 \l 1033]	Kondisi di mana individu merasa percaya bahwa produk yang digunakan adalah produk halal dengan melihat label halal dalam kemasan tersebut	
	[CITATION ak20 \l 1033] [CITATION Hen17 \l 1033]	Keamanan [CITATION Shi181 \t \l 1033]	Kondisi di mana individu dapat menilai bahwa produk yang digunakan adalah benar-benar produk yang aman untuk digunakan	

		Evaluasi label halal [CITATION Hen17 \l 1033]	Kondisi di mana individu dapat menilai bahwa produk yang digunakan adalah benar-benar produk yang halal karena melihat label halal tersebut.	
2.	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂) adalah seorang pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan tentang suatu produk yang diiklankan. [CITATION Pre161 \t \l 1033]	<i>Attractiveness</i> (daya tarik) [CITATION Eff \l 1033]	Tingkat kemampuan responden dalam menilai <i>celebrity endorser</i> melalui penampilannya	Interval
<i>Similarity</i> (kesamaan) [CITATION Eff \l 1033]		Tingkat kemampuan responden merasa cocok dengan <i>endorser</i> tersebut dalam hal karakteristik.		
<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) [CITATION Eff \l 1033]		Tingkat kemampuan responden di mana <i>celebrity endorser</i> tersebut dianggap sebagai sumber informasi yang jujur.		
<i>Expertise</i> (Keahlian) [CITATION Eff \l 1033]		Tingkat kemampuan responden dalam menilai <i>celebrity endorser</i> melalui perilaku seperti kecerdasan dan karakteristik kepribadiannya		
<i>Imperative</i> [CITATION And19 \l 1033]		Tingkat dimana responden menilai bahwa endorser tersebut mengiklankan		

			dengan cara yang menarik perhatian	
3.	Religiositas (Z) adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Religiositas juga merupakan salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk mengkonsumsi suatu barang. [CITATION Pen17 \l 1033]; [CITATION Sri19 \l 1033]	Keyakinan [CITATION Khi201 \t \l 1033]	Tingkat kepehaman individu mengenai beberapa hal yang dogmatis di dalam agamanya	Interval
		Peribadatan [CITATION Khi20 \t \l 1033]	Seberapa jauh individu melakukan kegiatan keagamanya	
		Pengetahuan Agama [CITATION Khi201 \t \l 1033]	Seberapa jauh tingkat kepehaman individu mengenai agama dan mengenal mana yang halal dan mana yang haram	
		Penghayatan [CITATION Khi201 \t \l 1033]	Suatu yang dirasakan individu dari keagamaan yang dialami seperti ketakutan akan berbuat dosa	
		Pengamalan [CITATION Khi201 \t \l 1033]	Seberapa jauh pelaksanaan agama dapat berpengaruh terhadap individu dari perilakunya dalam suatu kehidupan sosialnya, termasuk dalam perilaku konsumen	
4.	Keputusan Pembelian (Y) merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi,	Pilihan Produk [CITATION Khi201 \t \l 1033]	Tingkat kemampuan reponden dalam memilih produk kosmetik halal dibandingkan dengan kebutuhan lainnya.	Interval
		Pilihan Merk	Kemampuan	

penilaian sumber-sumber terhadap pembelian, perilaku pembelian. [CITATION Sya16 \l 1033]	sumber-seleksi alternatif keputusan dan setelah	[CITATION Khi201 \t \l 1033]	responden dalam memilih produk kosmetik halal dibandingkan merek lainnya
	Pilihan Tempat Penyalur	[CITATION Khi201 \t \l 1033]	Kemudahan responden dalam membeli produk kosmetik halal
	Jumlah Pembelian atau Kuantitas	[CITATION Khi201 \t \l 1033]	Kemampuan reponden dalam membeli produk kosmetik halal sesuai dengan kebutuhan
	Waktu Pembelian	[CITATION Khi201 \t \l 1033]	Waktu responden dalam melakukan pembelian produk kosmetik halal
	Metode Pembayaran	[CITATION Khi201 \t \l 1033]	Kemudahan responden dalam melakukan pembayaran produk kosmetik halal

1.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik di mana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan *statistic sampel*) [CITATION Placeholder2 \t \l 1033]. Oleh karena itu, populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh generasi milenial muslim di Indonesia yang pernah melakukan pembelian kosmetik halal.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel tersebut terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dapat dikatakan, sampel ini hanya beberapa saja yang diambil namun tidak semua elemen populasi menjadi sampel penelitian. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah generasi milenial muslim di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu dengan menggunakan jenis *purposive sampling*. *Purposive*

sampling merupakan pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti [CITATION Sek17 \t \l 1033].

Dalam penelitian ini, kriteria responden yang dibutuhkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Muslim
2. Generasi Milenial (kelahiran tahun 1980-1995)
3. Konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk kosmetik halal

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya dan peneliti tidak dapat memastikan jumlah populasi tersebut secara akurat. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus yang dicetus oleh Jacob Cohe: [CITATION MNa09 \l 1033]

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$



Di mana:

N = ukuran sampel

$F^2 = Effect Size$

u = Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L = Fungsi power dari u, diperoleh dari tabel Power ($p = 0,95$ dan *effect size* ($F2 = 0,1$

L tabel dengan t.s 1% power 0,95 dan $u = 5$ adalah 19,76

Berdasarkan rumus tersebut, didapatkan hasil sesuai dengan perhitungan berikut ini:

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6$$

Jadi, berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut penelitian ini mengambil 203 responden untuk diteliti. Dari hasil perhitungan maka dapat diperoleh jumlah sampel minimal yang akan diteliti adalah 203,6 kemudian dibulatkan menjadi 204 sampel. Jadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk kosmetik halal

1.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai instrumen dan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti.

1.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan dalam pengumpulan data. Ini termasuk salah satu bagian terpenting dalam suatu penelitian. Instrumen penelitian ini dapat berupa kuesioner, formulir observasi, formulir-formulir lain yang berkaitan dengan pencatatan data dan lain sebagainya[CITATION Ham14 \l 1033]. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner atau angket. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *online* menggunakan *google form* kemudian di sebar melalui sosial media.

Pengukuran instrumen ini dikembangkan dengan menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Skala ini biasa digunakan untuk menilai sikap responden terhadap merk, iklan, objek, atau orang tertentu. Respons tersebut nantinya dapat diplot untuk menghasilkan ide-ide yang menarik dari persepsi dari mereka[CITATION Sek17 \t \l 1033].

Langkah selanjutnya adalah mengategorikan masing-masing variabel sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk menjawab rumusan hipotesis. Adapun untuk pengategorian variabel digunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Kategori

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,0\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma)$	Sedang
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	Rendah

Sumber: [CITATION Azw16 \l 1033]

Keterangan:

X = Skor empiris

μ = Rata-rata teoretis ((skor min + skor maks.)/ 2)

σ = Simpangan baku teoretis ((skor maks. – skor min)/6)

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket/kuesioner, yaitu penyebaran daftar pertanyaan kepada responden penelitian. Responden dalam penelitian adalah generasi milenial muslim
2. Studi kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan menganalisis dan memahami dari berbagai sumber yang relevan seperti buku, jurnal, *website*, laporan dan literatur lainnya yang menyangkut tentang label halal, *celebrity endorser*, religiositas dan keputusan pembelian.

1.7 Teknik Analisis Data

1.7.1 Analisis Deskriptif

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama tentang bagaimana label halal *celebrity endorser* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian, maka dijawab dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Studi deskriptif ini sering kali didesain untuk pengumpulan data kuantitatif seperti tingkat kepuasan, jumlah produksi, jumlah penjualan atau data demografi [CITATION Uma17 \t \l 1033].

Terdapat prosedur yang dilakukan untuk mengelola data sebagai berikut:

1. *Editing*
Merupakan kegiatan memeriksa angket yang telah diisi dan dikumpulkan, di mana pemeriksaan yang dilakukan berupa kelengkapan pengisian angket secara keseluruhan.
2. *Scoring*
yaitu pemberian skor untuk setiap opsi dari item yang dipilih oleh responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner. Memberi skor dengan menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan dalam angket menggunakan skala semantic differential.
3. *Tabulating*
Merupakan perhitungan hasil skor yang dikumpulkan menjadi tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item pada setiap variabel.
4. Rancangan analisis deskriptif
Dalam tahap ini dilakukan analisis dengan beberapa langkah berikut:

- 1) Menentukan jumlah skor kriterium

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Bulir

JR = Jumlah Responden

- 2) Membandingkan jumlah skor dari hasil angket dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil angket menggunakan rumus $\Sigma X_1 = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$

Keterangan:

X_1 = Jumlah skor hasil angket variabel

$X_1 - X_n$ = Jumlah Skor angket masing-masing responden

- 3) Membuat daerah ketegori kontinum

Dalam penelitian ini dapat dilihat gambaran variabel yang diharapkan oleh responden secara keseluruhan dengan cara membagi daerah kategori kontinum ke dalam tiga tingkat.

Tinggi = ST X JB X JR

Sedang = SS X JB X JR

Rendah = SR X JB X JR

Keterangan:

ST = Skor Tinggi

SS = Skor Sedang

SR = Skor Rendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- 4) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat dengan manggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{3}$$

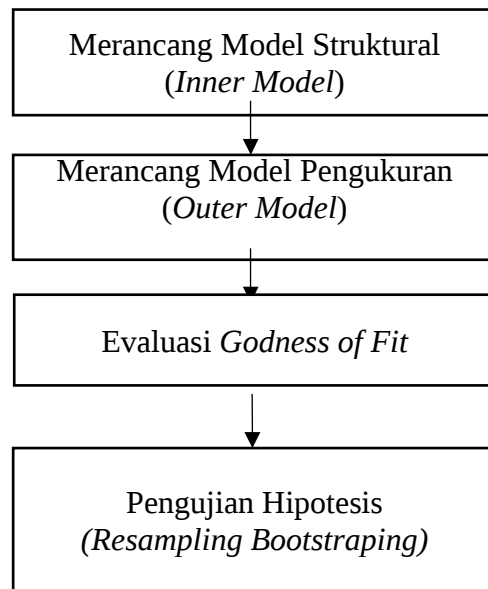
- 5) Menentukan tingkatan daerah dengan kategori kontinum tinggi, sedang dan rendah. Caranya dengan menambahkan selisih dari mulai kontinum tinggi sampai rendah.

1.7.2 Analisis SEM-PLS

Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan *Partial Least Squares* (SEM-PLS) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)[CITATION Ima14 \l 1033]. PLS bertujuan untuk memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan

menjelaskan hubungan teoritis di antara kedua variabel (*casual-predictive*) dalam situasi kompleksitas yang tinggi dengan dukungan teori yang rendah[CITATION Abd14 \l 1033].

Pengujian model struktural dalam PLS ini dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS 3.2.7 for windows*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data menggunakan metode PLS adalah sebagai berikut[CITATION Ima14 \l 1033]:



Gambar 3.1
Tahapan Pengujian PLS-SEM

1. Merancang model struktural (*inner model*) dan pengukuran (*outer model*)

Inner model yang disebut juga dengan *structural model*, *inner reaction* dan *substantive theory* berfungsi menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Model persamaan dari inner model adalah sebagai berikut:

$$\Omega = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Ω menggambarkan vector variabel laten endogen (dependen), ξ adalah vector variabel laten eksogen, ζ adalah vector variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS mendesain model *recursive*, maka hubungannya antar variabel laten, setiap variabel laten dependen Ω , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

$$\Omega_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

β_{ji} dan γ_{jb} merupakan koefisien jalur yang menghubungkan predictor endogen dan laten eksogen ξ dan Ω sepanjang range I dan b, dan ζ_j adalah *inner residual variabel*.

Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel laten eksogennya adalah label halal, *celebrity endorser*, dan religiositas

Langkah selanjutnya ialah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model* adalah merancang *outer model*. *Outer relation* atau *measurement model* adalah suatu model yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

X dan Y dalam model tersebut adalah indikator atau manifest variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y adalah matrik *loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu, ϵ_x dan ϵ_y menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

2. Evaluasi model pengukuran refleksi

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model pengukuran dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan itu layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliable*). Sehingga dalam evaluasinya akan menganalisis validitas, *reliabilitas* serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal berikut:

- a. *Convergent Validity* yaitu model pengukuran dengan refleksif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin dikutip dalam [CITATION Ima14 \l 1033] mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5-0,6 dianggap cukup baik.
- b. *Discriminant Validity*, uji ini dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari *Average Variance*

Extracted (AVE). Prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten.

- c. *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu pengujian untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model refleksif. Nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari *variance*.
- d. *Composite Reliability*, pengujian ini dilakukan untuk mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran dan nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* merupakan uji alternatif lain dari *cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.

3. Evaluasi model struktural

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Model ini dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Analisis *R-Square* (R^2) untuk variabel laten endogen yaitu hasil *R-square* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”. Uji ini bertujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Interpretasinya yaitu perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.
- b. Analisis *Multicollinearity* yaitu pengujian ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0.20 atau nilai VIF > 5 maka diduga terdapat multikolinearitas [CITATION GDa16 \l 1033].
- c. Analisis F^2 untuk *effect size* yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Nilai F^2 sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.

d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu analisis untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF), berbeda dengan SEM berbasis kovarian, dalam SEM-PLS pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam output SmartPLS. Menurut Tenenhaus dalam [CITATION Ana15 \l 1033] kategori nilai GoF yaitu 0.1, 0.25 dan 0.38 yang dikategorikan kecil, medium dan besar. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

4. Pengujian hipotesis (*resampling bootstrapping*)

Tahap selanjutnya pada pengujian PLS-SEM adalah melakukan uji statistik atau uji t dengan menganalisis pada hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka hipotesis diterima. Selain itu, untuk melihat uji hipotesis dalam PLS-SEM dapat dilihat dari nilai p-value, apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan begitupun sebaliknya [CITATION Hai17 \l 1033]. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

H0: $\beta \leq 0$, artinya halal label tidak berpengaruh positif terhadap keputusan produk kosmetik halal.

HA: $\beta > 0$, artinya halal label berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

b. Hipotesis Kedua

H0: $\beta \leq 0$, artinya *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

HA: $\beta > 0$, artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

c. Hipotesis Ketiga

H0: $\beta \leq 0$, artinya label halal melalui variabel moderasi religiositas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

HA: $\beta > 0$, artinya label halal melalui variabel moderasi religiositas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

d. Hipotesis Keempat

H0: $\beta \leq 0$, artinya *celebrity endorser* melalui variabel moderasi religiositas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

HA: $\beta > 0$, artinya *celebrity endorser* melalui variabel moderasi religiositas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

